



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国运动服装品牌建设现状及对 策的市场分析及发展趋势研究报 告

一、调研说明

《中国运动服装品牌建设现状及对策的市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/47714.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

经过研究发现,从事品牌建设对中国运动服装企业的生存和发展具有重要意义。本报告运用文献资料法,归纳出品牌与产品、商标、名牌之间的区别,以及品牌的含义;从对消费者在运动服装方面的品牌认知度、知名度和偏好度以及消费情况的调查中发现,国内运动服装的品牌知名度普遍偏低;通过访谈和对行业信息资料的收集,发现中国许多运动服装企业没有意识到品牌建设的重要性,已有的运动服装品牌与国际著名品牌相比却存在着较大差距。不论是从中国加入WTO、北京2008年奥运会申办成功带来的机遇分析,还是从国际品牌抢占国内市场、休闲服装向运动服装延伸带来的挑战分析,运动服装品牌建设都是势在必行。虽然中国的运动服装在品质、营销策略等方面有所进步,但是还存着知名度低、品牌建设意识不强、定位模糊、宣传力度不够等不足。对此,本报告针对中国运动服装品牌建设中存在的不足,提出以下的对策:1、树立品牌建设的意识,并要正确认识品牌与品牌建设;2、明确品牌定位;3、注重品牌设计与保护;4、做好品牌宣传推广;5、周期进行诊断品牌,慎做品牌延伸;6、社会各界要支持中国运动服装品牌建设。

中文摘要 2-3 英文摘要 3-6 1 引言 6 2 文献综述 6-19 2.1 体育产业、体育用品和运动服装 6-8 2.1.1 体育产业的内涵及部门划分 6-7 2.1.2 体育用品制造业的地位及组成 7 2.1.3 运动服装的界定与研究 7-8 2.2 品牌和品牌建设 8-16 2.2.1 品牌与产品、商标、名牌的区别 8-11 2.2.2 品牌的含义 11-12 2.2.3 品牌建设的意义 12-14 2.2.4 品牌建设方面的研究 14-16 2.3 国内外部分著名运动服装品牌建设的独特之处 16-19 2.3.1 金字塔型品牌推广模式的阿迪达斯 16-17 2.3.2 借助异地产销与明星效应的耐克 17 2.3.3 品牌推广与目标消费者定位独具特色的李宁 17-18 2.3.4 享有“安踏模式”之称的安踏 18 2.3.5 “做中国时尚运动第一品牌”的特步 18-19 3 研究内容、对象和方法 19-21 3.1 研究内容 19 3.2 研究对象 19 3.3 研究方法 19-21 2.3.1 文献资料法 19 2.3.2 调查法 19-21 2.3.3 比较分析法 21 2.3.4 数理统计法 21 4 中国运动服装品牌建设现状 21-31 4.1 中国运动服装生产企业品牌建设的行为取向 21-23 4.1.1 品质的提高 21-22 4.1.2 营销策略的改进 22 4.1.3 品牌知名度低 22 4.1.4 品牌建设意识不强 22-23 4.1.5 品牌定位模糊 23 4.1.6 宣传力度不够 23 4.2 消费者对运动服装品牌的选择 23-28 4.2.1 消费者选购运动服装的次数 24 4.2.2 消费者对运动服装价位的选择 24-25 4.2.3 消费者对运动服装品牌类别的偏爱 25-26 4.2.4 品牌知名度情况 26-27 4.2.5 品牌知名度、偏好度与实际购买之间的关系 27-28 4.3 中国运动服装品牌建设的必要性 28-31 4.3.1 加入WTO为中国运动服装企业带来的机遇 28-29 4.3.2 北京2008年奥运会为中国运动服装企业带来的机遇 29 4.3.3 国际运动服装品牌对中国运动服装企业的冲击 29-30 4.3.4 休闲服装向运动服装延伸对中国运动服装企业的压力 30-31 5 中国运动服装品牌建设的对策 31-40 5.1 对品牌建设的认识 31-32 5.1.1 重视

品牌建设 31 5.1.2 正确认识品牌与品牌建设 31-32 5.2 品牌的定位 32 5.3 品牌的设计与保护 32-34 5.3.1 注重品牌设计 32-34 5.3.2 及时申请品牌保护 34 5.4 品牌的宣传与推广 34-37 5.4.1 促销互动活动 34-35 5.4.2 赞助活动 35 5.4.3 名人代言 35-36 5.4.4 店面宣传 36-37 5.5 品牌的调整与延伸 37-38 5.5.1 周期进行品牌诊断 37 5.5.2 慎做品牌延伸 37-38 5.6 品牌建设的社会支持 38-40 5.6.1 政府应鼓励并扶持企业实施品牌发展战略 38 5.6.2 行政部门要健全品牌保护措施 38-39 5.6.3 社会应支持中国的运动服装品牌 39-40 6 结论与建议 40-41 6.1 结论 40 6.2 建议 40-41 参考文献 42-45 附件 45-48

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47714.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。